

<<商业插画>>

图书基本信息

书名：<<商业插画>>

13位ISBN编号：9787508499581

10位ISBN编号：7508499581

出版时间：2012-8

出版时间：水利水电出版社

作者：郑泓 编

页数：122

字数：259000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<商业插画>>

内容概要

郑泓主编的《商业插画》共5章。

第1章对商业插画的概念内涵、历史演变及其特性进行概述。

第2章就商业插画的应用领域进行了较为全面的分类介绍。

第3章对商业插画的主要艺术风格和技法进行了梳理和分析。

第4章侧重于商业插画的形式美学原理阐述，并分别对西方商业插画和中国传统插画的形式美学进行典型案例分析与应用转化研究。

第5章为商业插画创作专题研究，着重对商业插画创作的设计素质、设计流程等要素和规范进行深入剖析。

本书致力于以现代商业插画发展的全貌为阐述蓝本，以最新的商业插画成果为研究素材，为有志成为一名成功插画师的学子以及插画设计的业内人士提供一本知识结构合理、题材广泛的设计指南。

《商业插画》可供高等院校艺术设计专业本科和研究生教学使用，也可供同等学力教育及广大美术爱好者使用。

<<商业插画>>

书籍目录

前言

第1章 商业插画概述

1.1 插画的概念

1.1.1 插图与插画

1.1.2 商业插画

1.2 插画的发展历程

1.2.1 中外传统插画的起源与发展

1.2.2 中外商业插画的兴起与发展

1.3 商业插画的特性

1.3.1 实用性和制约性

1.3.2 审美性和趣味性

1.3.3 直观性和大众化

1.3.4 商业插画的时效性和经济性

1.3.5 商业插画的创造性和多元化

本章小结

复习思考题

第2章 商业插画的应用分类

2.1 读物类插画

2.1.1 书籍插画

2.1.2 杂志类插画

2.1.3 报纸插画

2.1.4 漫画类插画和连环画

2.2 视觉传达类插画

2.2.1 招贴广告中的插画

2.2.2 品牌形象设计中的插画

2.2.3 包装中的插画

2.3 空间类插画

2.3.1 公共空间中的插画

2.3.2 居室空间中的插画

2.4 服装及纺织品类插画

2.4.1 服装中的插画

2.4.2 纺织品中的插画

2.5 产品装饰类插画

2.6 新媒体类插画

2.6.1 影视作品中的插画

2.6.2 游戏软件中的插画

2.6.3 网页中的插画

本章小结

复习思考题

第3章 商业插画的艺术表现

3.1 商业插画的表現技法

3.1.1 手绘表现技法

3.1.2 数字绘画表现技法

3.1.3 综合媒体表现技法

3.2 商业插画中文字的艺术表现

<<商业插画>>

3.2.1 字体设计和编排的原则

3.2.2 字体的设计

3.2.3 插画和文字的编排关系

3.3 商业插画的风格类型

本章小结

复习思考题

第4章 商业插画审美的形式法则与应用研究

4.1 商业插画审美的形式法则

4.1.1 商业插画审美形式的基础语汇：点、线、面

4.1.2 商业插画审美形式的基础语汇：黑、白、灰

4.1.3 商业插画审美形式的基础语汇：色彩

4.1.4 商业插画审美形式的物性载体：空间

4.1.5 商业插画审美形式的组织原则

4.2 西方商业插画作品审美形式法则的应用

4.2.1 西方商业插画作品审美形式研习

4.2.2 西方商业插画与绘画艺术

4.3 中国传统插画审美分析及应用

4.3.1 广义的传统插画

4.3.2 传统插画的审美分析方法

4.3.3 传统插画在现代商业插画中的应用训练

本章小结

复习思考题

第5章 商业插画创作专题研究

5.1 商业插画创作的基本能力介绍

5.1.1 商业插画的图形创意

5.1.2 商业插画作者具备的素质

5.2 商业插画创作流程与代表案例

5.2.1 商业插画的创作流程

5.2.2 商业插画创作流程的代表案例

本章小结

复习思考题

参考文献

<<商业插画>>

章节摘录

版权页：插图：1.3.1 实用性和制约性 商业插画是服务于大众的实用美术。

它的实用功能超过了意念、想法、激情、风格等的重要性。

它会受到来自于各方面的制约。

首先，许多人认为商业插画和纯艺术的最大的区别是受题材的限制。

大部分商业插画并非是出自于作者本意的作品。

其次，现代商业插画都以印刷品的形式出现在受众面前，所以商业插画受限于编排设计、印刷方式、开本、印刷材质等。

例如，在石印和四色印刷之前，人们只能印刷黑白的插画。

而现代商业插画普遍采用CMYK的模式印刷。

不是RGB、TIFF、psd等模式。

CMYK模式的画面色彩要灰暗些，尤其是在蓝、紫色调和亮色调的显示上。

所以在商业插画的色彩运用上要熟悉印刷色彩的变化。

再次，商业插画受限于需求方。

商业插画的需求方可能是企业、个人或出版机构等，他们会有各自的出版思路和经济预算等。

例如教育类的出版社对画风的要求一般比较规范，特别夸张的造型会引起审批时的争议，尤其是少年儿童的教育书籍。

新型的杂志，如社会时尚类要求插画大胆而吸引人。

企业在印刷广告招贴或产品包装时，会考虑各类印刷、材质的成本和效果。

1.3.2 审美性和趣味性 人们对美有与生俱来的渴求。

一幅好的设计作品，最主要的两个功能是实用性和审美性。

18世纪下半叶，因为工业的大机器批量化生产而使商业产品设计水平下降。

当时工艺美术运动的先驱人物莫里斯就提出了“美就是价值，美就是功能”的口号。

一幅完整的商业插画，除了说文解字之外，还要给人以美的享受而产生意识上的共鸣并达到精神上的共鸣，以加强商业插画的感染力。

趣味性作为审美性和实用性的补充，可以使形象枯燥的文字更加生动而活泼。

人们从生理的角度也需要有趣味性的感觉。

例如幽默漫画类的读物会使人们在繁忙的工作生活中感受生活的趣味。

感知艺术的趣味。

发挥想象的趣味。

1.3.3 直观性和大众化 商业插画以较直观的方式把平实的文字以图的形式展现在受众面前。

一般图形的功能远大于文字。

图形信息是简洁的语言，也是最易识别和记忆的信息载体，图形是生动而形象的，且非常具有说服力

。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>